

**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian  
(Survey Terhadap Pengunjung Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No. 5  
Kota Bandung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia**



**Disusun oleh :  
Rengganis Puspasari  
1501685**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2019**

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Survey terhadap pengunjung Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No. 5 Kota  
Bandung )

Oleh:  
Rengganis Puspasari  
1501685

Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Rengganis Puspasari  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Oktober 2019

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin penulis

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Survey Terhadap Pengunjung Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No. 5 Kota Bandung)**” beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 11 September 2019

Yang membuat pernyataan

Rengganis Puspasari

NIM 1501685

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**" Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Pengunjung Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No. 5 Kota Bandung)"**

**Rengganis Puspasari**

**1501685**

Skrripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh :

1. Dosen Pembimbing I



**Dr. Ayu Krishna Yuliawati S.Sos., MM**

**NIP. 197307252003122002**

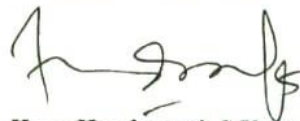
2. Dosen Pembimbing II



**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM**

**NIP. 197610112005012002**

3. Ketua Program Studi



**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM**

**NIP. 197610112005012002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG**

**2019**

## ABSTRAK

**RENGGANIS PUSPASARI (1501685) “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Terhadap Pengunjung Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No. 5 Kota Bandung)” dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.**

Pertumbuhan ekonomi semakin meningkat dan begitupun laju teknologi semakin berkembang pesat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya persaingan bisnis. Bisnis yang sudah banyak berkembang salah satunya adalah *coffee shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kinerja *store atmosphere* di Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar, mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen di Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan respondennya adalah pengunjung yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar sebanyak 100 responden. Teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan cenderung bersifat deskriptif atau umum, serta pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dari anggota populasi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian tinggi. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan adanya pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar dilakukan dengan cara menyediakan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik dan memberikan kenyamanan.

**Kata Kunci :** *store atmosphere*, keputusan pembelian, Ngopi Doeloe

## **ABSTRACT**

**RENGGANIS PUSPASARI (1501685) “THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION (Survey on visitors Ngopi Doeloe Teuku Umar branch No. 5 Bandung)” under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM and Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.**

*Economic growth is increasing and the pace of technology is growing rapidly. It is one of the driving factors of business competition. The business that has grown one of them is a coffee shop. This research aims to determine the performance of the store atmosphere in Ngopi Doeloe Teuku Umar branch, knowing the idea of consumer purchase decision in Ngopi Doeloe Teuku Umar branch and know the influence of store The atmosphere of the purchase decision in Ngopi Doeloe Teuku Umar Branch. Therefore, the method used is descriptive and verificative with the response is visitors who have visited and made a purchase in Ngopi Doeloe Teuku Umar as much as 100 respondents. Non probability sampling techniques by accidental sampling method due to the many population and tend to be detailed or general, as well as sampling randomly performed without regard to strata or level of members The population. The results of this study show that the overview of Store Atmosphere and purchase decisions is high. Other research results also showed an influence between Store Atmosphere on the purchase. To improve the purchasing decision, Ngopi Doeloe Teuku Umar is done by providing better service and facilities and provide comfort.*

***Keywords: Store Atmosphere, Purchase Decision, Ngopi Doeloe.***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan kasih karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Pengunjung Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No. 5 Kota Bandung)”** yang disusun sebagai referensi bagi pembaca yang membutuhkan khususnya calon Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan dan ketidak sempurnaan yang disebabkan wawasan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin selesai tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP selaku dekan FPEB.
3. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan.
4. Dr. Ayu Khrisna Yuliawati, S.Sos., MM selaku pembimbing I yang tak pernah lelah untuk senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, masukan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM. selaku pembimbing II yang selalu meluangkan waktu ditengah kesibukan untuk selalu membantu dan memberi saran dan memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu serta mengajarkan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Segenap staff FPEB terutama bagian akademik dan kemahasiswaan yang selalu membantu dan memberikan informasi tentang perkuliahan;
8. Keluarga yang selalu mensupport penulis untuk kuat menjalani ini dan segera menyelesaikan skripsi. Terima kasih yang tak terhingga atas doa, semangat, kasih sayang, dan ketulusannya dalam mendampingi penulis.
9. Sahabat seperjuangan Sandra, yang dari awal seminar sampai sekarang selalu memotivasi, memberi semangat, selalu ada dalam suka dan duka, selalu bersedia mendengar keluh kesah penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk semuanya.
10. “Geng Samara” Marcel, Asmara, Putri yang selalu menghibur, memberi semangat dan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat perkuliahan Aya, Nada, Okta, Yova, Dian dan Wafa yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman seperjuangan Manajemen Pemasaran 2015 yang selalu membantu, memotivasi, memberi semangat dan doa dari awal seminar, UP sampai terselesaikannya skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015, yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan selalu menghibur selama perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk semuanya.



14. Serta semua pihak yang telah turut membantu doa dan lainnya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis dari orang-orang yang senantiasa memberikan doa, semangat dan saran kepada penulis mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT. Aamiin.

Bandung, 16 September 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	10
BAB I PENDAHULUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1. Marketing Mix Retail.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Dimensi <i>Store Atmosphere</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODE PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1 Metode Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2 Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.3 Operasionalisasi Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1 Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2 Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.3 Teknik Sampling.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Uji Instrumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1 Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1 Analisis Data Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2 Analisis Data Verifikatif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Manajemen Pemasaran Ngopi Doeloe .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3 Deskripsi Umum Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4 Gambaran <i>Store Atmosphere</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.5 Gambaran Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No.5 Kota Bandung.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.6 Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KESIMPULAN DAN SARAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	11

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1. 2 Produksi Kopi di Indonesia.....	3
Tabel 1. 3 Jumlah <i>Coffee Shop</i> di Bandung.....	4
Tabel 1.4 Daftar <i>Coffee Shop</i> Dengan Alamat Pusat dan Cabangnya.....	6
Tabel 1.5 Daftar Gerai Ngopi Doeloe Di Kota Bandung.....	8
Tabel 1.6 Data Penjualan (Dilihat Dari Jumlah Porsi Yang Terjual).....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	44
Tabel 3.3 Jumlah pengunjung.....	46
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> (X).....	49
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel.....	52
Tabel 3.7 Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Penghasilan.....	61
Tabel 4.4 Frekuensi Dalam Mengunjungi Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No. 5 Kota Bandung Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5 Pengalaman Responden Mengetahui Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No.5 Kota Bandung Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Pernah Tidaknya Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Lainnya Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.7 Penilaian <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Interior</i> .....	66
Tabel 4.8 Penilaian <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Exterior</i> .....	68
Tabel 4.9 Penilaian <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Store Layout</i> .....	69

Tabel 4.10 Penilaian <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Interior Display</i> .....	71
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	72
Tabel 4.12 Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Produk.....	75
Tabel 4.13 Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Merek.....	76
Tabel 4.14 Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Penyalur.....	77
Tabel 4.15 Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian.....	78
Tabel 4.16 Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	79
Tabel 4.17 Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode Pembayaran.....	79
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	81
Tabel 4.19 Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.20 Output Korelasi.....	84
Tabel 4.21 Koefisien Korelasi.....	85
Tabel 4.22 Output Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.23 Output Koefisien Regresi.....	86
Tabel 4.24 Nilai Signifikansi Uji T.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pra Penelitian.....	5
Gambar 1.2 Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan <i>Store Atmosphere</i> di Ngopi Doeloe.....	10
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Logo Ngopi Doeloe.....	58
Gambar 4.2 Hasil Kontinum <i>Store Atmosphere</i> .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Administratif dan Catatan Bimbingan

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Format Kuesioner Menggunakan *Google Docs*

Lampiran 4 Data Olahan dan Output SPSS

Lampiran 5 Pertanyaan Terbuka

Lampiran 6 Data Hasil Wawancara Responden

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in bawalpur*. Journal of Sociological Research. Vol. 5, No. 1, pp. 306-326.
- Andreas Wijaya, Bunda Mulia University. *The Influence Store Atmosphere To Repurchase Intention Towards Consumer Emotion And Purchase Decision*.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. (2012). *Retail Management: Ninth Editions*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Bisnis, (2018). Retrieved from *Bisnis.com* :  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180405/107/780778/porsi-food-and-beverage-kian-dominasi-sektor-ritel>
- Churchill, Gilbert A. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Jakarta
- Christina Whidya Utami. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta.
- Diawan, N.S; Kusumawati, A; and Mawardi (2016). *The influence of store Atmosphere on purchase decision and it's impact on customer's satisfaction*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 30, No. 1, 8-16.
- Dita Murinda Katarika & Syahputra Universitas Telkom. (2017).  
*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung (Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo)*, Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September 2017 ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932.
- Dinas Pariwisata Kota Bandung. (2018). *Coffee Shop di Bandung*.



Dr. Meera Mathur, Dr. Subham Goswami Associate Professor, Faculty of

Management Studies, M.L.S. University, Udaipur.(2014). *Store atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention –An Exploration Study. BVIMSR's Journal of Management Research Vol. 6 Issue - 2 : October : 2014.*

Dunia Industri, (2018). Retrieved from *Dunia*

*Industri*:<http://duniaindustri.com/penjualan-packaged-food-dan-minuman-ringan-tumbuh-paling-tinggi/>

Fachrul Rizal, Muhammad Adam, Mahdani Ibrahim Magister Management

Faculty of Economic and Business Syiah Kuala University, Indonesia.(2017). *Effect Of Price, Design and Location on Decision of Purchase and its Implication on Customer Sastifaction. International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. V, Issue 12, December 2017 ISSN 2348 0386.*

Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, Global

Edition, 15th ed, Pearson.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 15*, Global Edition.

Pearson Prentice Hall.

Lamb, Charles W., Hair Joseph F, dan Mcdaniel, Carl. (2012). *Pemasaran*

*Alih bahasa David Octarevia*, Jakarta.

Levy, Michael dan Barton A. Weitz. (2012). *Retailing Management, Fourth*

*Edition*, Mc Graw-Hill.

Priyanka Singh, Neha Katiyar, Gaurav Verma. (2014). Retail Shoppability:

*The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns. International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 3 Issue 8, August.*

Riaz Hussain & Mazhar Ali Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of

Science & Technology, Karachi, Pakistan. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2;.

Riduwan. (2008). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta

Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*.

Bandung:Alfabeta

Sagala, C.; Destriani, M.; Putri, U.K.; and Kumar, S. (2014). *Influence of*

*promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: A survey on university student in Jabodetabek Indonesia*. *International Journal of Scientific and research Publications*. Vol. 4, Issue 1, pp. 1-7.

*Setjen Pertanian*. (2018). *Produksi Kopi Di Indonesia*.

Sopiah, Syihabuddin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Bandung : Alfabeta

Viva. (2018). Retrieved from Viva: [https://www.viva.co.id/gaya-](https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1016557-tren-coffee-shop-konsumsi-kopi-orang-indonesia-meningkat)

[hidup/kuliner/1016557-tren-coffee-shop-konsumsi-kopi-orang-indonesia-meningkat](https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1016557-tren-coffee-shop-konsumsi-kopi-orang-indonesia-meningkat)